

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Era teknologi digital membuat kehidupan dan aktivitas masyarakat mengalami kemajuan ke arah yang lebih modern (Sulaswatty, 2009). Perkembangan digital pun telah merambah ke sektor keuangan di Indonesia dan telah merevolusi sistem pembayaran saat ini. Bahkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh *Consumer Payment Attitudes Study* 2016, sebanyak 80% masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan pembayaran elektronik untuk transaksi (*Consumer Payment Attitudes*, 2016). Teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peranan uang tunai sebagai alat pembayaran pada umumnya ke dalam bentuk pembayaran nontunai yang lebih efektif dan efisien (Suharni, 2018). Ini berarti semakin sedikit masyarakat yang membawa uang tunai. Perkembangan ini juga telah menciptakan masyarakat *Cashless Society* untuk orang-orang yang lebih sering menggunakan pembayaran elektronik sebagai instrumen kegiatan ekonominya (Miky, 2018).

Sistem pembayaran non tunai yang saat ini dikenal adalah Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu (AMPK) dan uang elektronik yang sudah cukup banyak dalam keseharian masyarakat Indonesia. Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu (APMK) adalah seluruh instrumen sistem pembayaran yang pada umumnya berbasis kartu antara lain: kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kartu kredit, kartu debit, serta jenis kartu lain yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran seperti beberapa alat pembayaran lain yang dapat dipersamakan dengan kartu (Suharni, 2018).

Sedangkan Uang elektronik pada hakikatnya merupakan uang tunai tanpa ada fisik (*cashless money*), yang nilai uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa *server* atau kartu *chip*, yang berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai kepada pedagang yang bukan penerbit *e-money* yang bersangkutan. Nilai uang (*monetary value*) pada *emoney* didapat dengan cara

menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank. Untuk *chip based*, pemegang dapat bertransaksi secara *offline* melalui *e-money* (dalam bentuk kartu atau bentuk lainnya). Sedangkan pada *server based*, pemegang akan diberi sarana untuk mengakses “*virtual account*” melalui *handphone* (sms), kartu akses, atau sarana lainnya, sehingga transaksi diproses secara *online*. Transaksi melalui *e-money* khususnya transaksi yang diproses secara *off-line* sangat cepat hanya memerlukan waktu kurang lebih 2 – 4 detik. Dari sisi penggunaannya, hampir dari seluruh *e-money* yang diterbitkan tidak lagi bersifat *single purpose* namun sudah *multi-purpose* sehingga dapat digunakan untuk segala macam pembayaran ditempat-tempat yang menyediakan alat untuk menerima pembayaran dengan *e-money* (Bank Indonesia, 2018).

E-money adalah bentuk uang tanpa fisik (*cashless money*) yang menyimpan nilai uang dalam bentuk data digital (Abdul, 2014). Jadi, uang elektronik mempunyai karakteristik sebagai kebendaan digital, di dalamnya terdapat data elektronik dalam wujudnya nilai *emoney*. Nilai *e-money* ini yang terekam dalam uang elektronik besarnya sama dengan nilai uang yang disetorkan. *Emoney* merupakan dokumen elektronik yang di dalamnya disimpan nilai uang secara elektronik, yang merupakan informasi elektronik pada suatu media seperti *server* atau *chip* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran. *E-money* sebagai kebendaan digital karena terdapat data elektronis, data elektronis tersebut berisi informasi yang berisi jumlah saldo/ nilai uang, informasi pemegang *e-money* apabila telah didaftarkan, catatan transaksi semua informasi tersebut disimpan secara digital dalam media *server* atau *chip* (Bank Indonesia, 2018).

Uang elektronik dikembangkan sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) no.11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang uang elektronik dan Surat Edaran Bank Indonesia (SE BI) No. 11/11/DASP tentang Uang Elektronik. Perkembangan uang elektronik sangatlah pesat dilihat dari jumlah uang elektronik dan transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun. Data yang disajikan oleh Bank Indonesia menunjukkan perkembangan jumlah uang elektronik pada tahun 2011 jumlah uang elektronik sebesar 14,2 juta yang kemudian meningkat menjadi 135,8 juta pada tahun 2018, dan perkembangan jumlah transaksi uang elektronik dari

sebesar 40,06 juta transaksi ditahun 2011 meningkat menjadi 1.784,7 Juta transaksi ditahun 2018 (Bank Indonesia, 2019).

Sedangkan perkembangan nominal dalam transaksi elektronik, berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2019 sampai dengan bulan Juli, telah mencapai 69 triliun Rupiah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia sudah beralih menjadi *Cash-Less Society* yang lebih dominan melakukan transaksi melalui elektronik (Bank Indonesia, 2019).

Tabel 1. 1
DATA JUMLAH TRANSAKSI UANG ELEKTRONIK

Periode	Volume *	Nominal *
2012	100,623,916	1,971,550
2013	137,900,779	2,907,432
2014	203,369,990	3,319,556
2015	535,579,528	5,283,018
2016	683,133,352	7,063,689
2017	943,319,933	12,375,469
2018	2,922,698,905	47,198,616
2019 (Per Juli)	2,736,518,374	69,045,403

*Volume dalam satuan transaksi

*Nominal dalam Juta Rp

Sumber : Bank Indonesia

Dalam tabel 1.1 menggambarkan volume transaksi uang elektronik dalam *financial technology* (fintech) yang terus mengalami peningkatan. Pesatnya perkembangan *financial technology* (fintech) menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan *mobile payment* yang mengarah kepada terbentuknya masyarakat non-cash (*cashless society*) (Hartati, 2018).

Uang Elektronik memang sedang naik daun di Indonesia, terutama di tengah kehidupan urban. Tercatat, hingga Mei 2019, ada 38 layanan *electronic money* yang diizinkan oleh pemerintah. Salah satu alasannya ialah melihat dari kepemilikan rekening penduduk dewasa di Indonesia hingga akhir 2017 nilainya baru 48,9% saja (Zaenudin, Ahmad. 2019). Rendahnya akses sebagian masyarakat untuk memiliki rekening, berbanding terbalik dengan kepemilikan *smartphone* penduduk Indonesia yang mencapai 62,69 juta. Jika dilihat fenomena tersebut *smartphone* memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan

kepemilikan rekening. Hal ini menjadi peluang bagi usaha yang bergerak di bidang keuangan untuk memanfaatkan teknologi. Dengan adanya *electronic money*, masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone* (Zaenudin, Ahmad. 2019).

Banyaknya jumlah pengguna *smartphone* menuntut adanya inovasi teknologi yang mampu memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitasnya, termasuk transaksi pembayaran yang makin marak. Solusi baru kini coba dikembangkan dalam melakukan fungsi penggantian cara transaksi untuk menunjang aktivitas keuangan. Solusi baru ini melibatkan teknologi ponsel sebagai sarana untuk bertransaksi Keterlibatan ponsel dalam bidang ini dikenal sebagai *mobile payment*. (Rafa'al, 2018).

Cepat, aman, nyaman, mudah dan efisien dalam bertransaksi merupakan alasan masyarakat Indonesia memiliki respon yang besar terhadap sistem pembayaran non tunai dan sistem pembayaran non tunai ini telah dikembangkan oleh pihak bank maupun non-bank sebagai lembaga penyelenggara sistem pembayaran di Indonesia (Assegaff, 2017). Sebagaimana hasil riset yang dilakukan oleh Bank Indonesia yang menyatakan bahwa pasar uang elektronik sudah dikuasai oleh non-bank. Kendati demikian operasional penyelenggara jasa sistem pembayaran (PJSP) uang elektronik bank tidak terlepas dari peran bank baik dalam proses isi ulang saldo, penempatan dana mengendap, hingga setelmen. Bank Indonesia juga mencatat terdapat 30,32 juta uang elektronik berbasis kartu. Jenis uang digital ini dikelola oleh perbankan. Sedangkan terdapat 137,22 juta akun uang elektronik berbasis server yang hanya diselenggarakan oleh fintech payment. Industri perbankan sudah kalah telak dari industri non-bank sebagai penyelenggara uang elektronik. Tercatat pemain dari industri non bank menguasai 69 persen. Dari sepuluh besar pemain uang elektronik, ada tiga bank yakni Bank Mandiri, Bank Central Asia (BCA) dan Bank Rakyat Indonesia dengan penguasaan pasar 23 persen dari nilai transaksi (Bank Indonesia, 2018).

Salah satu perusahaan non-bank yang menghadirkan layanan *mobile payment* ialah Go-Pay. Go-Pay merupakan fasilitas dompet digital dari aplikasi transportasi berbasis online Go-Jek. CEO Go-Jek Aldi Haryoprato telah berupaya untuk mengembangkan inovasi terbaru untuk layanan Go-Jek dengan

mengeluarkan cara atau metode pembayaran elektronik untuk setiap transaksi yang dilakukan dengan Go-Jek dengan sebutan Go-Pay. Pada mula nya Go-Pay di prakarsai sebagai *e-wallet* untuk pembayaran di dalam aplikasi Go-Jek saja, namun seiring berjalannya waktu dan melihat kebutuhan serta respon positif dari pengguna Go-Pay, maka Go-Pay menjadi sebuah alat pembayaran yang praktis dan efisien untuk penggunaanya (Go-Jek, 2018).



Gambar 1. 1
Go-Pay

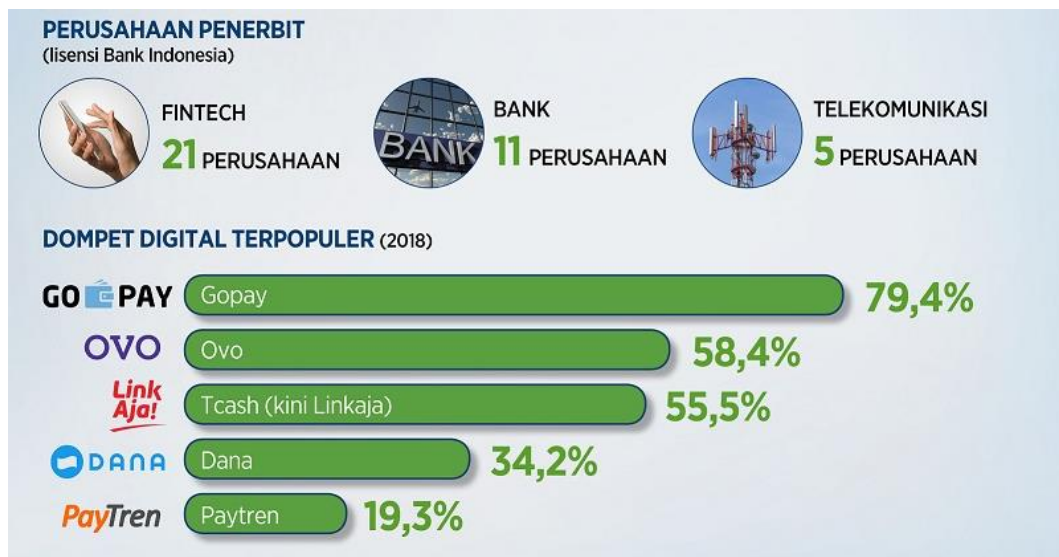
Gambar 1.1 merupakan bentuk tampilan aplikasi Go-Jek yang didalamnya memuat Go-Pay, Go-Pay merupakan fasilitas sarana pembayaran yang diberikan Go-Jek untuk memudahkan transaksi penggunaanya. Go-Pay bukan dompet digital pertama yang lahir di Indonesia. Namun, ia bisa disebut sebagai yang pertama yang mempopulerkan sistem transaksi uang elektronik berbasis *server*. Cikal bakal Go-Pay mengakar pada fitur bernama Go-Jek Credit, semacam pulsa yang bisa digunakan membayar layanan Go-Jek. Pada Mei 2016, Go-Jek Credit berubah menjadi Gopay dan berdiri di bawah naungan PT Dompet Anak Bangsa, entitas anak usaha PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Ia beroperasi sebagai operator uang elektronik atas izin dari Bank Indonesia No. 16/98/DKSP tertanggal 17 Juni 2014 (*Official Website Go-Jek*).

Go-Pay juga mendukung para pengguna dompet elektronik tersebut untuk bertransaksi secara mudah dan cepat. Go-Pay dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang berbasis aplikasi telepon seluler. Pada penggunaannya Go-Pay dapat menunjang para pengguna dengan promo-promo menarik, sebagaimana Go-Pay telah bermitra dengan merchant-merchant di berbagai penjuru Indonesia (*Official Website Go-Jek*).



Gambar 1. 2
Top-Up Go-Pay

Gambar 1.2 merupakan slogan utama dari Go-Pay yaitu Cepat, Mudah dan Aman. Go-Pay saat ini sudah bekerjasama dengan bank-bank di Indonesia. Cara melakukan top up saat ini cukup mudah yaitu dapat melalui ATM, internet banking, *mobile banking* dan juga pengendara Go-JeK. Layanan ini menjadi sebuah solusi dimana ketika konsumen tidak membawa uang tunai dan juga malas untuk bertransaksi menggunakan uang tunai (Go-Jek, 2018).



Gambar 1. 3
Gojek Memimpin Pasar Mobile Payment di Indonesia

Gambar 1.3 menjelaskan fenomena persaingan penyedia layanan *mobile payment* di Indonesia pada tahun 2019. Hasil penelitian Katadata Indonesia menyatakan bahwa Go-Pay merupakan aplikasi mobile payment dengan pengguna

terbanyak pada tahun 2019 (Desy, 2019). Pada tahun 2018 sebanyak 30% dari total transaksi uang elektronik di Indonesia berasal dari GoPay (Medium, 2018).

Untuk memimpin pasar, Go-Jek gencar memberikan diskon untuk penggunanya, Go-Pay memaksimalkan ekosistem Go-Jek untuk meningkatkan transaksi. Go-Jek memiliki sekitar dua juta mitra pengemudi taksi dan ojek online. Go-Jek menggaet sekitar 400 ribu mitra GoFood dan 60 ribu penyedia layanan. Alhasil, penggunaan (*usecase*) Go-Pay menjadi lebih luas, mulai dari pesan-antar makanan, transportasi publik, pembelian tiket bioskop, pembayaran e-commerce, logistik, pengisian pulsa, tagihan bulanan, penarikan tunai hingga Google Play Store. Hal ini membuat transaksinya menjadi lebih besar. Sekitar 50% transaksi di aplikasi Go-Jek menggunakan layanan pembayaran Go-Pay. GoPay juga meningkatkan transaksi di luar ekosistem Gojek dengan menggaet Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). GoPay mencatat, jumlah pengguna aktif rerata naik 90% dan mitra mikro tumbuh 69 kali. Sedangkan transaksi di luar ekosistem Gojek tumbuh 25 kali sejak diperkenalkan (Katadata, 2019).



Gambar 1. 4
Fenomena persaingan Go-Pay dan OVO

Pesaing kuat GoPay adalah OVO. Dompot digital ini juga memaksimalkan ekosistem Grab untuk meningkatkan transaksi dan hadir di pusat perbelanjaan milik Lippo Grup. OVO pun menggaet sekitar 500 ribu mitra offline, 9 juta mitra Grab, 3 juta pedagang online di Tokopedia. Berdasarkan data CB Insights, valuasi OVO disebut menyentuh US\$ 2,9 miliar atau sudah menjadi unicorn. Namun, OVO belum memberikan tanggapan terkait hal itu. Sejauh ini, GoPay dan OVO

cenderung menggarap pasar yang sama. Namun, OVO menawarkan benefit lain yakni gratis isi ulang (top-up). Sedangkan pengguna Go-Pay harus membayar Rp 1.000 per transaksi isi ulang (Katadata, 2019).

Dilihat dari riset penelitian Morgan Stanley 2019, OVO menyusul posisi Go-Pay sebagai alat pembayaran digital. Sedangkan menurut riset Katadata.co.id tahun 2018 yang merupakan perusahaan media *online* dan riset di bidang ekonomi dan bisnis, dari hasil wawancara 1.530 responden menyatakan bahwa 80% pengguna lebih memilih Go-Pay sebagai alat transaksi, disusul oleh OVO diposisi kedua. Saat ini juga Go-Pay telah memiliki QR code yang dimana dapat dinilai sebagai suatu kelebihan dalam hal sekuritas dan memudahkan transaksi bagi pengguna (Morgan Stanley, 2019).

Masyarakat harus disiapkan untuk menerima perubahan dalam hal cara bertransaksi dari cara transaksi konvensional ke *digital payment*. Perubahan ini tentu memiliki kesulitan tersendiri karena pada kenyataannya masyarakat ada yang menerima perubahan tersebut dengan mudah, dan ada yang sulit menerima perubahan yang terkadang membuat inovasi pada sebuah teknologi tidak berkelanjutan baik untuk dikembangkan atau digunakan. Menurut Green dan Pearson (2011) faktor terpenting dari penggunaan teknologi adalah teknologi sebagai bagian dari inovasi dapat diterima oleh penggunanya, setelah itu pengguna teknologi dapat menilai inovasi yang diterimanya dapat bermanfaat bagi aktivitasnya atau tidak bermanfaat (Green dan Pearson, 2011).

Penerimaan Go-Pay di masyarakat tidak lepas dari sisi kualitas yang ditawarkan, ketika pelanggan tidak puas dengan kualitas suatu produk, akan berdampak buruk pada penjualan. Kualitas yang baik akan meningkatkan intensitas pembelian (Sabherwal et al. 2006; Landrum dan Prybutok 2004).

Sebagaimana Go-Jek telah berupaya memenuhi kualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna. Menurut penelitian dari Mu'izz (2016) implementasi yang telah dilakukan Go-Jek dalam persepsi kualitas diantaranya, dari sisi *System Quality* terdapat beberapa fasilitas diantaranya navigasi antar muka, kesederhanaan pengaturan tampilan, rancangan fitur aplikasi, kemudahan memahami fungsional desain aplikasi. Untuk *information quality* Go-Jek telah berupaya untuk memenuhi kelengkapan informasi dalam aplikasi sesuai dengan

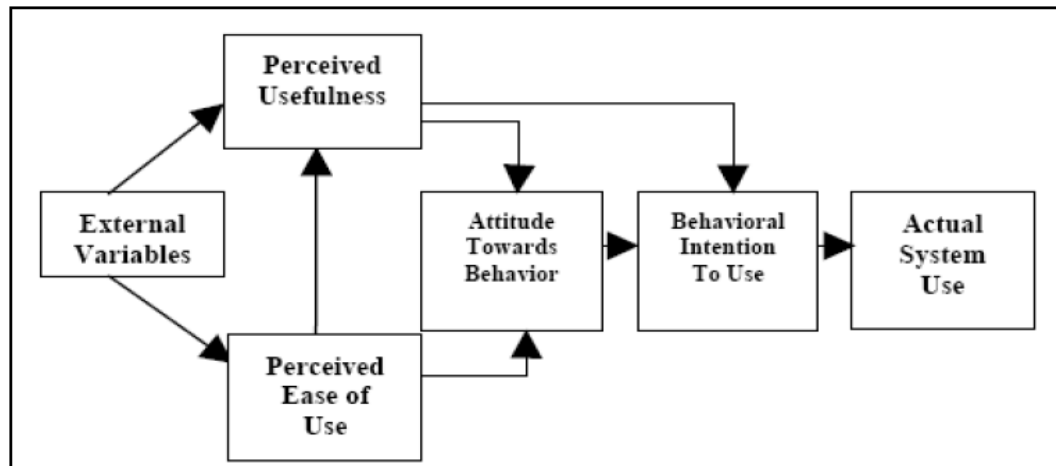
kebutuhan pengguna. Serta Kualitas pelayanan (*service quality*) ditinjau dari jaminan pengguna meliputi kerahasiaan data dijamin, akurasi informasi dan layanan *complain* (Mu'izz, 2016).

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin meneliti apakah kualitas yang diberikan dan difasilitasi oleh Go-Jek sebagai fasilitator dari aplikasi pembayaran Go-Pay telah memenuhi ekspektasi keinginan pengguna maupun penerimaan Go-Pay oleh pengguna untuk keperluan bertransaksi sehari-hari.

Fenomena diterimanya dan digunakannya teknologi baru oleh pengguna didasarkan pada penerimaan dari suatu adopsi teknologi, maka dari itu penulis akan menggunakan konsep *Technology Acceptance Model* yang diprakarsai oleh Davis 1989, dan di hubungkan dengan konsep kualitas menurut DeLone dan McLane 2003. Untuk mempermudah individu dalam memahami sistem informasi serta teknologi informasi yang ada di dalam organisasi perlu ada sebuah model yang mempermudah individu dalam mempelajari serta menerima sistem informasi maka disitulah muncul TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai salah satu model yang dapat digunakan dalam membantu mengetahui seberapa besar individu dapat menerima teknologi serta sistem yang baru (Permana & Setianto, 2017).

Davis (2009) menawarkan sebuah teori sebagai landasan sebagai untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi, teori inilah yang dikenal dengan sebutan konsep *Technology Acceptance Model* (Handayani, 2007). Davis *et.al.* (2009) mengembangkan *Technology Acceptance Model* untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat (*Intention*) pemanfaatan sistem informasi, yang mana minat (*Intention*) tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*Perceived Usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*Perceived Ease of Use*).

TAM merupakan subjek yang fleksibel dan dapat dikembangkan sesuai dengan peruntukannya (Alksasbeh, 2013). *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat diadaptasi sebagai model pedoman untuk menginvestigasi penerimaan pada teknologi terbaru (Alsamydai, 2014).



Gambar 1. 5
Original Technology Acceptance Model

Berdasarkan gambar bagan diatas, menjelaskan bahwa model penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat ditambahkan variabel eksternal yang mempengaruhi model *Technology Acceptance Model* (TAM) itu sendiri. Dalam penelitian ini menambahkan variable kualitas sebagai variable eksternal. Hal ini didukung oleh Thomas, Michael (2014) yang mengutarakan bahwa kualitas merupakan salah satu variabel eksternal *Technology Acceptance Model* (TAM). Kajian sebelumnya yang telah menguji teori ini telah menemukan bahwa teori ini terbukti dapat menjelaskan dan memprediksi dengan baik niat berperilaku maupun perilaku aktual dari seseorang dalam penerimaan teknologi (Ashraf, Thongpapanl, & Auh, 2014). *Technology Acceptance Model* sebagai alat untuk mengevaluasi kualitas produk digital dan digabungkan dengan konsep operasional untuk membentuk kepuasan konsumen (Lavenia, Iqbal, & Irawan, 2018).

Kesulitan penilaian kesuksesan dan keefektifan sebuah sistem mendorong banyak peneliti mengembangkan model untuk menilai kesuksesan sebuah sistem (Saputro, Budiyanto, & Santoso, 2016). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menilai diterima atau tidaknya sebuah teknologi dompet digital Go-Pay ialah melalui model pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan konsep kualitas, yaitu *Quality Technology Acceptance Model* (QTAM) yang berfokus pada kualitas dan mengintegrasikan model penerimaan teknologi dan kerangka kerja kualitas jasa (Boakye, McGinnis, & Prybutok, 2014). *Quality Technology Acceptance Model* (QTAM) berfokus kepada tiga faktor keberhasilan

utama dalam sistem informasi, yaitu: kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan (DeLone & McLean, 2003)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah dalam hal pengaruh dari hubungan elemen kualitas (kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan) dengan niat konsumen mengadopsi layanan *digital payment* dari perspektif konsumen di kota Bandung. Fenomena yang menarik inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana hubungan diantara elemen kemudahan dan manfaat dalam menggunakan aplikasi digital payment. Dimana penelitian ini akan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) sebagai basis teorinya dan mengadopsi kualitas dan mengintegrasikan model penerimaan teknologi dan kerangka kerja kualitas jasa menjadi *Quality Technology Acceptance Model* (QTAM).

Berdasarkan pemaparan dan uraian yang telah diungkap dalam latar belakang maka penulis mengambil judul untuk mengkaji permasalahan penerimaan teknologi sebagai berikut “ANALISIS *QUALITY TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* PADA *MOBILE PAYMENT SYSTEM* GO-PAY (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay di Kota Bandung)”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang telah disusun, maka dirancanglah sebuah rumusan masalah sebagai cara untuk memecahkan permasalahan. Rumusan masalah yang disusun adalah : kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan

1. Bagaimana gambaran *System Quality*, *Information Quality* dan *Service Quality* pada aplikasi Go-Pay?
2. Apakah terdapat pengaruh *System Quality* terhadap *Perceived Usefulness*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Information Quality* terhadap *Perceived Usefulness*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Usefulness*?
5. Apakah terdapat pengaruh *System Quality* terhadap *Perceived Ease of Use*?

6. Apakah terdapat pengaruh *Information Quality* terhadap *Perceived Ease of Use*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Ease of Use*?
8. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*?
9. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*?
10. Apakah terdapat pengaruh *Intention to Use* terhadap *Actual Use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran mengenai *System Quality*, *Information Quality* dan *Service Quality* pada aplikasi Go-Pay.
2. Mengetahui pengaruh *System Quality* terhadap *Perceived Usefulness*.
3. Mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Perceived Usefulness*.
4. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Usefulness*.
5. Mengetahui pengaruh *System Quality* terhadap *Perceived Ease of Use*.
6. Mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Perceived Ease of Use*.
7. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Ease of Use*.
8. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.
9. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*.
10. Mengetahui pengaruh *Intention to Use* terhadap *Actual Use*.

1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara akademik penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) bagi perkembangan ilmu manajemen operasional khususnya dalam hal kualitas. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi rujukan penelitian selanjutnya khususnya dalam kualitas *fintech*.

2. Secara praktik dalam implementasinya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada Go-Pay atau lembaga keuangan sejenisnya yang sedang mengembangkan *fintech*, agar teknologi yang dirancang dapat diterima dan dimanfaatkan dengan baik oleh para konsumen.

1.5 Struktur Organisasi Penelitian

Struktur organisasi tesis berisi rincian tentang urutan penulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam tesis, mulai dari bab I hingga bab V.

Bab I Pendahuluan

Pada Bab I merupakan dasar pengenalan penelitian yang didalamnya berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi tesis. Latar belakang penelitian memaparkan isu atau topik yang diangkat dalam penelitian. Rumusan masalah penelitian memuat permasalahan yang diteliti. Tujuan penelitian merupakan identifikasi dari tujuan umum dan khusus dari penelitian yang dilakukan. Manfaat penelitian menggambarkan kontribusi yang diberikan dari segi teori dan segi praktis. Struktur organisasi tesis berisi sistematika penulisan tesis.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab kajian pustaka memberikan pemaparan teori dari topik atau permasalahan yang diangkat secara jelas. Dalam kajian pustaka menunjukkan perkembangan dalam dunia keilmuan yang sedang dikaji dan diteliti. Kajian pustaka berisikan hal-hal sebagai berikut yaitu konsep, teori, dalil, hukum, model, dan rumus dari bidang yang dikaji, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian ini memberikan informasi kepada pembaca bagaimana peneliti merancang alur penelitiannya dari pendekatan penelitian, instrumen yang digunakan, tahap pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV Temuan dan Pembahasan

Pada bab temuan dan pembahasan menyampaikan temuan penelitian dari hasil pengolahan dan analisis data, dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Bab V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Pada bab simpulan, implikasi dan rekomendasi menyajikan penafsiran peneliti terhadap hasil analisis temuan dan menunjukkan manfaat dari penelitian yang dilakukan.